

tesis
2021

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

*El valor de la marca y el discurso publicitario en
épocas de crisis*

Realizado por: CALVO, María Fernanda.

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. SÁNCHEZ BAYONA,
Eduardo.

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. TESSI, Martín.

Asesor metodológico: Prof. Lic. LAUGIER, Ivonne.

Asignatura: Seminario de Investigación.

Buenos Aires, Agosto de 2006.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	6
--------------------	---

Primera Parte: Creación y mantenimiento de la marca

Capítulo I: Aproximación al concepto de marca	12
I.1.- Escenario marcario	13
I.2.- Diferenciación entre producto y marca	14
I.2.1.- El Producto	15
I.2.2.- La Marca	22
Capítulo II: Componentes de la marca	25
II.1.- Identidad de marca	26
II.1.1.- Elementos que influyen en la identidad de marca	27
II.1.2.- Estructura de la identidad de la marca	30
II.2.- Personalidad de la marca	32
II.2.1.- Factores que conforman la personalidad de la marca	33
II.2.2.- Expresiones de la personalidad	34
II.3.- Nombre de la marca	35
II.3.1.- Elementos de la simbología de la marca	36
Capítulo III: Características principales de la marca	39
III.1.- Inserción de la marca en la cultura cotidiana	40
III.2.- Funciones de la marca	44
III.3.- Estrategias para marcar	45
III.4.- Sensibilidad a la marca	48
III.5.- Roles de las marcas	50

Segunda Parte: Las marcas como valor añadido

Capítulo IV: Aproximación al concepto de valor de marca	54
IV.1.- Estrategias de creación de valor para el crecimiento empresarial	55
IV.1.1.- Proceso de entrega de valor	56
IV.1.2.- La marca como medio para proporcionar satisfacción	58
IV.2.- Valor de la marca	60
IV.2.1.- Definición de valor	61
IV.2.2.- Cómo entregar valor y satisfacción al consumidor	63
IV.2.3.- Determinación del valor de la marca	66
Capítulo V: Dimensiones del valor de marca	68
V.1.- Poder de la identidad de marca en la proposición de valor	69

V.2.- Las diez dimensiones del valor de la marca	70
V.2.1.- Capacidad de fidelidad hacia la marca	71
V.2.2.- Calidad percibida y liderazgo	75
V.2.3.- Asociaciones de la marca y diferenciación	76
V.2.4.- Generación del reconocimiento	78
V.2.5.- Comportamiento del mercado	80

Capítulo VI: Relación valor de marca – consumidor	82
VI.1.- Nuevo enfoque hacia la satisfacción del cliente	83
VI.1.1.- Métodos para determinar el valor de los clientes	84
VI.2.- Vínculo entre el consumidor y la marca	86
VI.2.1.- Paso del valor al posicionamiento de la marca	88
VI.2.2.- Fases del vínculo entre el consumidor y la marca	90
VI.2.3.- Niveles de lealtad del consumidor hacia la marca	92

Tercera Parte: El discurso publicitario como generador de valor de marca

Capítulo VII: El papel de las actividades de comunicación en las operaciones de marketing	96
VII.1.- Comunicaciones integradas de marketing	97
VII.1.1.- La sociedad sobrecomunicada	101
VII.2.- El mundo de las comunicaciones integradas de marketing	103
VII.2.1.- Funciones y atributos de las actividades de comunicación	105

Capítulo VIII: Relación publicidad – valor de marca	108
VIII.1.- Modificación del valor de marca mediante las actividades de comunicación.....	109
VIII.1.1.- El discurso publicitario	111
VIII.1.2.- Componentes del discurso	113
VIII.2.- Creación de un valor imaginario	115
VIII.2.1.- El doble discurso	117

Capítulo IX: Efectos sociales y económicos del discurso publicitario	120
IX.1.- Análisis de los efectos que ejercen las actividades de comunicación	121
IX.1.1.- Efectos sociales de las actividades de comunicación	124
IX.1.2.- Efectos económicos de las actividades de comunicación	126
IX.2.- Mecanismos de influencia de las comunicaciones de marketing	127

Cuarta Parte: Mercado de consumo frente a la crisis

Capítulo X: Crisis: razones y fundamentos	131
--	------------

X.1.- Origen y análisis del término crisis	132
X.2.- Tipología de las crisis	134
X.3.- Análisis de las tendencias de las crisis	138
X.4.- Cómo actuar frente a una crisis	141

Capítulo XI: Análisis del mercado de consumo y de la conducta del consumidor en épocas de crisis	143
XI.1.- Contexto económico de la crisis argentina	144
XI.2.- Cambios de hábitos en el consumo	147
XI.2.1.- Consumidor racional vs. consumidor irracional	149
XI.2.2.- Factores que influyen en la conducta del consumidor	150
XI.2.3.- Evaluación de las alternativas de productos frente a la proliferación de marcas..	153

Capítulo XII: Creación de un valor de la marca decisivo para consumidores en épocas de crisis	157
XII.1.- Cómo generar consumidores fieles por más tiempo	158
XII.1.1.- Desarrollo de estrategias de marketing que crean valor real o ilusorio	160
XII.2.- La competencia como generadora de nuevos valores	163
XII.3.- El cambio y la innovación como fuente de valor	165

Quinta Parte: Estudio del Caso: Marca Dove

Capítulo XIII: Aspectos generales de Unilever y su desafío a la crisis	171
XIII.1.- Breve reseña histórica de la compañía	172
XIII.2.- Propósito corporativo actual de Unilever	174
XIII.3.- Divisiones de la compañía	176
XIII.4.- Respuesta de Unilever a la crisis	178
XIII.5.- Innovaciones de comunicación desarrolladas por Unilever	179

Capítulo XIV: Marca elegida para el estudio: DOVE.....	181
XIV.1.- Relación del contexto post crisis con la marca elegida	182
XIV.2.- Dove, marca líder en el cuidado personal	186
XIV.2.1.- Estrategia publicitaria utilizada por la marca elegida	187
XIV.2.2.- La iniciativa y sus tres áreas de actuación	189

Capítulo XV: Repercusiones de la campaña Por la Belleza Real de la marca Dove.....	196
XV.1.- Acerca del estudio	197
XV.2.- Resultados.....	198
XV.2.1.-Relación de las mujeres con su propia belleza	198

XV.2.2.- Percepciones de cómo se describe la belleza en la cultura popular	202
XV.2.3.- Decir la verdad acerca de la belleza y su importancia	209
XV.2.4.- Conclusión de los datos arrojados	210
Conclusión	213
Bibliografía	219
Apéndices	I
Apéndice I: Datos relevantes del consumo y de la inversión publicitaria en el período de postcrisis argentina	II
Apéndice II: Visualización del cambio de discurso publicitario de Dove	IX
Apéndice III: Marca de cuidado personal Dove. Brief de investigaciones de mercados/investigación de opinión pública (metodología cualitativa: sesión de grupo).....	XLIII



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Existen abundantes referencias respecto de la importancia asignada a las marcas por parte de las empresas; en tal sentido, son activos que demandan grandes inversiones a fin de que se valoren y contribuyan al valor de mercado de las organizaciones que son sus propietarias. Pero, ¿qué ocurre en mercados en los que la oferta es cada vez mayor y en los que los atributos de los productos ofrecidos son muy similares? Vale decir, ¿qué pasa cuando los consumidores no encuentran diferencias sustanciales entre las marcas?

El paradigma del consumo se vio seriamente cuestionado cuando, a fines de 2001, la Argentina se vio sumida en una recesión que comenzó a mediados de 1998 y que se perfiló como la más larga y profunda de su historia, cuyas consecuencias continuarían hasta hoy siendo objeto de debate en la opinión pública y los medios. Los cambios de gobiernos y los vaivenes económicos obligaron a que la sociedad se adapte a los nuevos tiempos. Asimismo, en dicho contexto, además de las exigencias de los distribuidores y grandes minoristas, las cada vez más populares marcas privadas y las actividades promocionales lograron que los consumidores aprendieran a ser más críticos respecto de la demanda de productos y servicios, abandonando de esta manera la fidelidad de marca. Así, esta situación debería haber provocado que el concepto de valor de la marca pierda relevancia.

Ante este panorama global, las empresas contaban con tres opciones que le permitieran asegurar la continuidad de su valoración de mercado: recurrir a acciones en torno de la protección de las marca en contextos complejos y dinámicos, implementar acciones novedosas pero de eficacia no comprobada, o, abiertamente, descartar el uso de marcas como una alternativa que brindara rendimientos aceptables sobre la inversión.

La primera opción obligaba al retiro anticipado del mercado, la segunda implicaba una muy baja aversión al riesgo, lo que de hecho complicaba un contexto de por sí muy negativo; la tercera implicaba la venta a granel tal como es costumbre en sociedades de muy bajos ingresos.

Aunque muchas empresas se mostraban renuentes a admitirlo, era claro que las viejas alternativas brindadas por el marketing no eran tan eficaces como lo fueron en el pasado. De este modo, las empresas tuvieron que recurrir a una opción que descartaba las opciones previamente mencionadas: se puso en evidencia la necesidad de implementar cambios en torno de una comunicación más próxima y fluida entre la empresa y sus clientes y consumidores, quienes a través de su satisfacción tienen un papel fundamental en el mantenimiento o incremento del valor de una marca y de la empresa. Sin embargo, esa comunicación debía ser construida de una manera alternativa sin tener que, por ello, alterar la misión característica de la empresa dentro del mercado: ello significaba que la empresa debía construir un discurso que entendiera el nuevo contexto y le brindara a los clientes y consumidores justificaciones para que la confianza en la marca no se pusiera en duda.

El escenario expuesto actuó de motivador para la realización del presente trabajo, cuyo eje central gira en torno de la discusión acerca de cómo generar reacciones entre los consumidores en un contexto adverso. Para ello se revisó tanto la bibliografía existente sobre el valor de la marca a la vez que se identificó un conjunto de estrategias, rasgos y características principales que hicieron posible que algunas empresas pudieran adaptarse o, inclusive, prosperar en un mercado muy competitivo.

Para lograr esclarecer estos conceptos a lo largo de la exposición se respondieron los siguientes interrogantes:

- ¿El valor de las marcas es inexistente en épocas de crisis?
- ¿Poseer valor de marca representa una ventaja competitiva en dichas épocas?
- ¿Una gran campaña publicitaria ayuda de manera eficiente a crear, construir o mantener el valor de la marca en esos momentos?
- En situaciones recesivas, ¿se debe pensar más creativamente, de lo contrario las marcas no tendrían futuro?

- ¿Puede una empresa gestionar realmente el valor de una marca o es el consumidor quien lo hace para que ésta se adapte a sus propias necesidades?
- ¿La innovación comunicacional es buena para todo tipo de producto y/o servicio?
- La creatividad en función de la publicidad, ¿es la única clave para el éxito de un producto en una época donde se agobia a los consumidores con una gran cantidad de comunicación?
- En esos momentos, ¿se debe agregar valor al producto y/o servicio mediante la creación de afirmaciones publicitarias extrínsecas acerca de la marca?

Ahora bien, a efectos de una mayor claridad expositiva el escrito se construyó bajo una estructura que abarca a los capítulos en cinco partes conceptuales, que van de lo general a lo particular.

La primera parte, *Creación y mantenimiento de la marca*, se encuentra orientada a estudiar, comprender y definir el concepto de marca, por lo que su desarrollo comienza por aclarar su diferenciación respecto del concepto producto para adentrarse, luego, en sus componentes y características distintivas dentro de un mercado.

En la segunda parte, *Las marcas como valor añadido*, se analizan los efectos que conlleva un desarrollo eficaz de la identidad de marca. De este modo, se delinean conceptos claves como el valor de marca y sus dimensiones, a fin de comprender cómo una identidad de marca debidamente llevada a cabo implica desarrollar un posicionamiento clave dentro del mercado en el que opera (parte de la identidad que será comunicada activamente).

En la tercera parte, *El discurso publicitario como generador de valor*, desarrollamos la relación que mantienen las diferentes comunicaciones de

marketing (la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo) con el valor de la marca.

En la cuarta parte, *Mercado de consumo frente a la crisis*, nos referimos a la crisis socio económica ocurrida desde 1998, cuyas consecuencias siguen presentes. La intención es ubicar contextualmente al lector e indagar en los orígenes y efectos de la crisis en el mercado de consumo de bienes y servicios, y así brindar respuestas a los interrogantes antes descritos.

La última parte, *Análisis del caso*, se dedica en su totalidad al estudio detallado de la estrategia publicitaria de una marca reconocida en el mercado; la intención es que el caso sirva de sustento e ilustración de los modelos conceptuales abordados a lo largo del texto, a partir de la integración de aspectos teóricos con evidencia empírica brindada por una campaña de comunicación implementada luego de la crisis.

Es pertinente destacar que la investigación realizada no pretende aportar respuestas generales ante interrogantes sobre factores claves del éxito en las actividades comerciales en contextos recesivos; sí tiene como fin reflexionar acerca de las características de las estrategias de marketing implementadas en el presente, a fin de sentar fundamentos para estudios futuros.

Así, planteamos la hipótesis siguiente: el cambio y la innovación en el discurso publicitario se plantea como la “única” forma de supervivencia de las marcas en épocas de crisis.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Parte I

Creación y mantenimiento de la marca

M



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Parte I: Creación y mantenimiento de la marca

Capítulo I: Aproximación al concepto de marca

El producto y la marca son dos elementos claves de la oferta de mercado. La planeación de la mezcla de marketing se inicia con la formulación de una oferta o producto que satisfaga las necesidades o los deseos de los clientes meta. Pero en un mercado competitivo como el presente no basta con ofrecer un producto, sino que se debe trabajar también en su diferenciación. Y es precisamente la marca el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. Ella no es solamente un signo de identificación sino que es, además, una dimensión esencial del objeto designado (el producto).

De este modo las decisiones acerca de los productos y las marcas son cruciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing, por lo que se hace necesario diferenciar ambos conceptos para su mejor utilización futura.

I.1.- Escenario marcario

Para comprender la sociedad industrial contemporánea es necesario tener una noción clara tanto del concepto de marca como de la estrategia de marketing de la que forma parte. En términos generales, se entiende por marcas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores bajo el nombre de un producto y/o servicio a fin de constituir una oferta diferenciada en el escenario competitivo. De esta manera, se puede sintetizar al proceso de marketing como la identificación de las necesidades de los consumidores, tanto funcionales como psicológicas, que posteriormente configurada en el concepto de marca permitirá satisfacer los objetivos de una estrategia de comunicación dirigida a un mercado-objetivo.

Ahora bien, para estudiar con profundidad el escenario marcario resulta indispensable diferenciar el concepto “marca” del concepto “producto”, ya que no son lo mismo. Por un lado, los productos están sujetos a los procesos de innovación y refinamiento por lo que sólo sobrevivirán en el caso que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado. Las marcas, por otro lado,

son uno de los pilares fundamentales del marketing mix y constituyen una versión patentada de un producto y/o servicio. De este modo, la marca debe diferenciarse de sus competidores para operar en el mercado a largo plazo.¹

I.2.- Diferenciación entre producto y marca

Como bien se explicó previamente, para analizar en profundidad la marca es necesario diferenciarla del concepto de producto. El producto pertenece a un mundo físico y material, ya que es el resultado del esfuerzo o trabajo de muchas personas, dinero, maquinarias, procesos y materias primas. Por lo contrario, la marca pertenece al mundo imaginario y simbólico, ya que ella es el resultado del trabajo de analistas y creativos que operan una materia fluida e intangible.

Otra característica que debe tenerse en cuenta es que si bien los productos están sujetos a cambios con el correr del tiempo, las marcas se consideran los activos de mayor valor menos perecederos de una empresa. En consecuencia, se debe diferenciar el ciclo de vida del producto del ciclo de vida de la marca, ya que al no existir una superposición, ambos pueden estar sujetos a tiempos absolutamente diferentes.²

¹ WEILBACHER, William M., *El Marketing de la Marca, Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*, Buenos Aires, Granica, 1999. cap. 3.

² WILENSKY, Alberto L., *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*, Buenos Aires, Tems Grupo Editorial, 2003³. cap.13.

I.2.1.- El Producto

En su libro *Dirección de Marketing*, Kotler define al concepto “producto” como “cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.³

De ese modo, los productos, en forma general, consisten en todo aquello que pueda comercializarse, incluyendo tanto objetos físicos, servicios, como así también personas, lugares, organizaciones e ideas.

En otras palabras se puede afirmar que la mayoría de los productos son productos físicos (también denominados bienes), pero los servicios también operan como productos (muchas veces llamados productos de servicios). Asimismo, un lugar puede comercializarse, en el sentido de comprar allí algún terreno o pasar unas vacaciones. Una organización puede comercializarse en el sentido de que sus partes interesadas disponen de expectativas en torno de ella. Asimismo, una idea puede comercializarse, en el sentido de que podríamos adoptar una conducta congruente con ella.⁴

Al analizar el concepto “producto”, Kotler expone que éste consta de cinco niveles. Un nivel fundamental, el del *beneficio esencial*. Es decir, es el servicio o beneficio fundamental que el consumidor compra o adquiere. El segundo nivel está dado cuando el profesional del marketing convierte el beneficio esencial en un *producto genérico*, es decir lo convierte en una versión básica del producto. En el tercer nivel, el profesional del área de marketing diseña un *producto esperado*, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo al comprar o adquirir el producto. En el cuarto nivel, el profesional de marketing ofrece un *producto agregado*. Es decir, se prepara un producto que incluya servicios y beneficios adicionales que distingan la oferta de la empresa de la oferta de la competencia. En el quinto nivel se encuentra el *producto potencial*, éste se

³ KOTLER, Phillip, *Dirección de Marketing*, Barcelona, Prentice-Hall, 2000¹⁰. cap. 16. pág.482.

⁴ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 16.

compone de todos los elementos añadidos y transformaciones que el producto portará en el futuro.⁵

Asimismo, al hablar del concepto de producto es necesario referirse a una serie de términos que lo caracterizan. Entre los más destacados encontramos a la jerarquía del producto, ya que cada producto está relacionado con otros; la mezcla de productos y la línea de productos.⁶

Las *jerarquías de productos* abarcan desde las necesidades básicas hasta artículos específicos que satisfacen dichas necesidades. Podemos identificar, según Kotler, siete niveles:

- *La familia de necesidades*: es la necesidad esencial en la que se apoya la familia del producto. Ej: seguridad.
- *La familia de productos*: son todas las clases de producto que pueden satisfacer una necesidad esencial con más o menos eficacia. Ej: ahorro e ingresos.
- *La clase de productos*: un grupo de productos dentro de la familia de los que se distinguen por tener cierta coherencia de funcionamiento. Ej: productos financieros.
- *La línea de productos*: un grupo de productos dentro de una clase de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan en forma similar o se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de mercados o caen dentro de determinadas categorías de precios. Ej: seguros de vida.
- *El tipo de producto*: aquellos artículos dentro de una línea de productos que comparten una o varias formas posibles de producto. Ej: seguros de vida capitalizado.

⁵ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 16.

⁶ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 16.

- *La marca*: es el nombre relacionado con uno o más artículos de la línea de productos que se utiliza para identificar la fuente o características del artículo/s. Ej: Zurich.

- *El artículo*: una unidad distinta dentro de una marca o línea de productos que pueden distinguirse por su tamaño, precio, apariencia o algún otro atributo. Ej: seguro de vida capitalizado Zurich Performance.

A la *mezcla de productos* también se la llama surtido de productos, es el conjunto de líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece en el mercado. Ella tiene las siguientes características:

- *La amplitud*: se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que maneja la empresa. Ejemplo: La marca Arcor posee una línea de chocolates, una línea de golosinas, una línea de galletitas y una línea de alimentos.

- *La longitud*: se refiere al total de los artículos de la mezcla de productos. Por ejemplo, Arcor dispone de una longitud de más de cuarenta productos distribuidos entre sus líneas de chocolate, de golosinas, de galletitas y de alimentos.

- *La profundidad*: es el número de variantes que se ofrecen en cada línea de productos. En el caso anterior, Arcor ofrece dentro de su línea de chocolates tabletas, entre éstas se encuentran: el chocolate "Cofler" que se presenta en seis sabores (blanco, maní y chocolate con leche, leche, leche y almendras, leche y cereal, miel y cereal) en una variedad de presentaciones (tabletas de 17, 38, 55, 100, 180 y 300 grs.).

- *La consistencia*: se refiere a qué tan estrecha es la relación de las diversas líneas de productos en su uso final, en sus requerimientos de producción, canales de distribución o de alguna otra forma. Por ejemplo, las líneas de producto de Arcor son consistentes al tratarse de productos comestibles.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla del producto proporcionan las herramientas para definir la estrategia de productos de la empresa.

La *línea de productos* es un “grupo de productos que están estrechamente relacionados entre sí porque desempeñan una función similar, se venden al mismo grupo de clientes, son comercializados a través de los mismos canales o pertenecen a un determinado rango de precios”.⁷

Es necesario destacar que debido a la intensa rivalidad, en la mayor parte de los mercados las empresas que no desarrollen nuevos productos corren el riesgo de quedar rezagados frente a la competencia. Sin embargo, el desarrollo de un nuevo producto no trae aparejado de por sí el éxito de la gestión comercial dado los riesgos que presupone el lanzamiento de nuevos productos o líneas.

Entre los factores del fracaso de los nuevos productos se pueden enumerar:

- *La escasez de ideas importantes de nuevos productos en áreas específicas:* existen escasas maneras de innovar, por ejemplo, en el área del acero.
- *La existencia de mercados fragmentados:* la competitividad actual trae aparejado una creciente fragmentación de los mercados y como consecuencia de esto las empresas deben dirigir sus productos a segmentos más pequeños, lo que se traduce en menores ventas por línea de producto o marca.
- *Las restricciones sociales y gubernamentales:* que hacen más lentas las innovaciones en ciertos productos. Ejemplo: los farmacéuticos.
- *El costo del proceso de desarrollo de nuevos productos.*
- *La falta de capital:* a raíz de lo anterior algunas empresas no pueden desarrollar nuevos productos aunque dispongan de buenas ideas para hacerlo.

⁷ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 16. pág. 489.

- *El menor tiempo de desarrollo*: puede ocurrir que dos o más empresas se encuentren trabajando sobre una idea al mismo tiempo, pero el éxito será para quien reduzca el tiempo de desarrollo.

- *La reducción del ciclo de vida del producto*: cuando un producto y/o servicio obtiene éxito en el mercado, los rivales generalmente lo copian con suma rapidez, lo cual trae aparejado la reducción del ciclo de vida del producto y/o servicio.

De este modo, el desarrollo exitoso de nuevos productos exige que la empresa establezca una organización eficaz para administrar el proceso de gestión de nuevos productos. Dicho en otras palabras, la empresa debe aplicar las mejores herramientas y conceptos analíticos en cada etapa del proceso de desarrollo de nuevo producto, para reducir los riesgos.⁸

Así, para desarrollar un producto las empresas deberán recurrir a un sistema que contemple cumplir con ciertos pasos, entre los que se encuentran:

- *La generación de la idea*: es el paso inicial de todo proceso de desarrollo de un nuevo producto y/o servicio. Es dable destacar que si bien las necesidades y deseos de los consumidores son el punto lógico en la búsqueda de ideas para nuevos productos y/o servicios en el mercado, éstas pueden proceder de varias fuentes y de diferentes técnicas de inspiración.

- *El filtrado de ideas*: su objetivo es reducir el número de ideas a unas cuantas que sean atractivas y factibles. Sin embargo, en esta etapa se debe tener cuidado de no eliminar una buena idea o permitir que las que sean deficientes pasen a las etapas subsiguientes, dado que de esta manera la empresa perdería dinero.

- *El desarrollo y prueba del concepto*: en este paso las ideas atractivas se afinan en conceptos de productos y/o servicios que puedan ser probados por

⁸ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 13.

un grupo de consumidores meta. Es decir, se trata de realizar una versión elaborada de la idea, expresándola en términos comprensibles para el consumidor y que de esta forma éste pueda probarlos.

- *El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia:* en este momento, se desarrolla un plan estratégico de mercadotecnia para introducir el producto creado en el mercado. El plan de mercadotecnia consta de tres partes: la primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y las ventas, la participación en el mercado y las utilidades meta que se pretenden en los primeros años. La segunda parte del plan determina el precio que se asignaría al producto, su estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año. La tercera parte describe las metas de ventas y utilidades a largo plazo, así como también la estrategia de mezcla de mercadotecnia con el transcurso del tiempo.

- *El análisis del negocio:* una vez que se desarrolló el concepto de producto y la estrategia de comercialización, se podrá evaluar el atractivo de la propuesta del negocio. De esta forma, se debe preparar proyecciones de ventas, costos y utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa.

- *El desarrollo del producto:* si el concepto del producto y/o servicio pasa la prueba del negocio, se encauza a los departamentos de investigación y desarrollo para que lo transformen en un producto físico.

- *Las pruebas de mercado:* cuando se está satisfecho con el desempeño funcional y psicológico del producto y/o servicio, éste se encuentra preparado para adoptar un nombre comercial, un packaging y un programa inicial de comercialización, que lo probará en entornos de consumidores fidedignos con objeto de conocer las reacciones de éstos.

- *La comercialización:* las pruebas de mercado permiten decidir sobre el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios. En la etapa de la

comercialización se debe tener en cuenta el tiempo de ingreso al mercado respecto de sus rivales, si se lanzará el producto y/o servicio en un solo mercado o en varios, y la orientación de su distribución y promoción hacia los mejores grupos de potenciales consumidores.

Luego de terminar el proceso de innovación explicado líneas atrás, comienza el de la adopción del consumidor, en el que se describe la forma en que los consumidores conocen el uso de los nuevos productos, los prueban y adoptan o rechazan.

Ahora bien, cuando se habla de nuevos productos, se deben incluir en esta categoría no sólo a los productos originales, sino también a los productos mejorados, modificados y las nuevas marcas que la empresa desarrolla a partir de sus programas de investigación y desarrollo. En su libro *Dirección de marketing*, Kotler expone que según Booz, Allen & Hamilton existen seis categorías de nuevos productos según el grado de novedad para la empresa y el mercado:

- *Los productos totalmente nuevos*: son aquellos que crean mercados novedosos.
- *Las líneas de productos nuevos*: son aquellos artículos nuevos que permiten que una empresa entre por primera vez en un mercado establecido.
- *Las adiciones a las líneas existentes de productos*: son los nuevos productos que complementan las líneas establecidas de productos de una empresa.
- *Las mejoras y revisiones de los productos existentes*: son aquellos nuevos productos que proporcionan un mejor desempeño o un mayor valor percibido y sustituyen a los ya existentes.
- *Los reposicionamientos*: son los productos existentes dirigidos a nuevos mercados y segmentos de mercado.

- *Las reducciones de costo*: son aquellos nuevos productos que proporcionan un desempeño similar a un menor costo.

Sin embargo, hay que tener presente que por lo general una empresa busca una mezcla de estos nuevos productos, y no uno solo de ellos.⁹

Por lo expuesto precedentemente, las empresas deben desarrollar nuevos productos para poder hacer frente a la competencia característica del mercado actual. Una empresa puede agregar nuevos productos al adquirirlos en forma directa en el mercado, o bien desarrollarlos. La adquisición de un nuevo producto puede tomar tres formas: la empresa puede adquirir nuevas empresas, la empresa puede comprar ciertas patentes de otras empresas, la empresa puede adquirir una licencia o franquicia de otra empresa.¹⁰



I.2.2.- La Marca

Según Kotler existen diferentes términos que se relacionan con el concepto de marca:

- *La marca*: se denomina así al nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de sus rivales.

- *La marca nominal*: es la parte de la marca que puede vocalizarse.

- *El logotipo de la marca*: es la parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o letras distintivas.

⁹ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 13.

¹⁰ KOTLER, Phillip, op.cit. cap. 13.